
Analyse gamers et achats InApp

Quels leviers de croissance pour JESA Games ?



Table des matières

1	Introduction et problématique	3
1.1	Introduction	3
1.2	Problématique	3
1.3	Objectifs	3
1.4	Présentation du secteur	4
1.4.1	Un peu d'histoire : jeu de sociétés	4
1.4.2	Le jeu et l'individu	4
1.4.3	Du jeu vidéo au terminal mobile	5
1.4.4	Le jeu et le Marché	5
2	Données et préparation	7
2.1	Les jeux de données	7
2.1.1	Mobile Game Dataset 2025	7
2.1.2	Dimension technologique	7
2.1.3	Dimension géographique	7
2.2	Prétraitement	7
2.2.1	Vérification de l'uniformisation des noms de pays	7
2.2.2	La table de dimension TIC	8
2.2.3	La table de dimension Géographie (GEO)	8
2.2.4	La table de fait Mobile Game Dataset 2025	8
2.2.5	La table Calendrier	9
2.2.6	Les relations entre tables	9
2.3	Traitements des valeurs manquantes	9
3	Analyse des données	10
3.1	Profil sociodémographique	10
3.2	Profil technique	10
3.3	Comportement de jeu	11
3.3.1	Le positionnement de l'offre	11
3.3.2	L'activité des gamers	12
3.4	Les achats InApp	12
3.4.1	Le revenu	12
3.4.2	Qui achète ?	13
3.4.3	Quand achètent-ils ?	13
3.4.4	Quels jeux rapportent ?	14
3.4.5	Comment payer ?	14
4	Facteurs associés au niveau de dépense	15
4.1	Facteurs sociodémographiques	15
4.2	Facteurs techniques	15
4.3	Le type de jeux	15

5	Conclusions et recommandations	16
5.1	La fonction vitale du jeu	16
5.2	La polyvalence de l'offre	16
5.3	2 populations en retrait	16
5.4	Les dépensiers	16
5.5	La variable "5G"	17
5.6	Les modes de règlement	17
5.7	Pour aller plus loin	17
6	Annexe : Source des données	19
6.1	Pour la dimension TIC	19
6.2	Pour la dimension GEO	19
6.3	Déploiement de la 5G limité ou absent	19
6.3.1	Afghanistan	19
6.3.2	Bangladesh	19
6.3.3	Russie	20
6.3.4	Turquie	20
6.4	La représentation féminine	20
6.4.1	Dans le jeu	20
6.4.2	Dans les achats In-App	21
6.5	Répartition par OS	22

1 Introduction et problématique

1.1 Introduction

M. Stakiltour est dirigeant-fondateur de la société JESA Games (Jouer Et S'Amuser) une société d'édition de logiciels de jeux pour terminaux mobiles. L'entreprise est récente et dispose d'une gamme de différents types de jeux déployé au niveau international vers une trentaine de pays, depuis début 2025.

M. Stakiltour est convaincu du potentiel de son entreprise.

Il convient qu'il s'agit surtout d'un ressenti. A ce stade du développement de son entreprise, il se rend compte que dans son staff il ne dispose pas des ressources permettant de l'éclairer sur le profil de son public.

Il s'intéresse en particulier aux gamers payants, source de revenus indispensables au développement de JESA Games. Qui sont-ils et comment tirer parti de ces contributeurs pour orienter les choix opérationnels de l'entreprise ?

D'ailleurs sans ces informations, son projet encore lointain de rechercher des investisseurs n'est pas tenable. Au-delà des résultats de son entreprise, il se demande aussi s'il ne faudra pas commencer par les initier à de cet univers : "vous comprenez, pour eux, les jeux c'est pour les gamins et les gamins, *"ça paye pas"*. Autrement dit, selon lui, il subsiste quelques stéréotypes confinant le comportement ludique à la jeunesse ; ce qui donnerai le sentiment d'un univers où la potentialité de gain se trouve très limité.

1.2 Problématique

A la suite de cet entretien, nous comprenons avant tout que la société JESA Games a besoin d'informations afin de définir des axes de développement.

Deux sources ont été évoqués par notre interlocuteur.

La première passe par une connaissance factuelle et comportementale des joueurs payants. Comprendre les déterminants des achats est essentiel pour envisager une stratégie de croissance.

Par ailleurs, au-delà de la connaissance descriptive de cette audience, cette vision doit apporter des éléments permettant de susciter l'intérêts de potentiels investisseurs.

Investisseurs que M Stakiltour perçoit comme peu au fait de ce marché, pourtant prometteur à l'entendre.

1.3 Objectifs

L'objectif général sera donc d'identifier et analyser les variables associées aux dépenses InApp des joueurs-ses afin de mieux comprendre les profils d'acheteurs.

Une partie de notre intervention s'attachera donc à décrire le profil des joueurs-ses au travers de leurs caractéristiques sociodémographiques, leurs comportements de jeu et leurs pratiques d'achats.

Nous ferons un focus sur l'analyse des revenus afin d'y déceler liens et relations entre ces facteurs.

Enfin, nous verrons si des données externes relatives au déploiement de la connectivité mobile peuvent également orienter JESA Games vers des axes de développement.

Nous commencerons cependant par démystifier l'univers du jeu via des données historiques, sociétales et psychologiques pour aboutir à une vision marché ; répondant ainsi à la demande de M Stakiltour vis-à-vis des présupposés auxquels il pourrait être confronté.

1.4 Présentation du secteur

1.4.1 Un peu d'histoire : jeu de sociétés

Pour bénéficier de traces (récits, objets, graphismes, ...) remontons à l'Égypte ancienne, soit environ 3 000 av. J.-C. Senet et Mehen sont deux des plus anciens jeux de société connus qui se pratiquaient sur plateau avec des pions. Senet revêtait une dimension religieuse en symbolisant le passage de l'âme dans l'au-delà et Mehen mêlait divertissement et rituel.

Les grecs utilisaient le jeu pour la formation de la population à la citoyenneté et ils sont créateurs, dès 776 avant J.-C., d'un événement sportif aujourd'hui institutionnalisé, les jeux olympiques. De leur côté les dirigeants romains en font un moyen de détournement, de contrôle et de cohésion sociale. La maxime "du pain et des jeux" s'y réfère explicitement.

Au Moyen Âge, on retrouve les tournois servant à la fois de formation militaire de la noblesse et de divertissement. Les jeux de cartes apparaissent en Europe au XIV^e siècle. Comme les jeux d'adresse et de foire, ils renforcent les liens sociaux dans les communautés rurales et urbaines.

Au-delà du point de vue occidental, si le *Pok-ta-pok* des Mayas ne nous évoque pas grand-chose, rappelons que le Go et le Mah-Jong naissent en Chine impériale et sont liés à la stratégie, à la philosophie et à la hiérarchie sociale. L'Afrique de l'Ouest nous offrira l'Awalé, utilisé pour l'apprentissage et la transmission orale.

Ce n'est qu'à partir de la révolution industrielle et le développement des jeux manufacturés que le jeu devient un produit commercial. Dans une perspective chronologique, considérer le jeu en tant que valeur marchande ou comme bien de consommation relève donc d'une conception assez récente.

1.4.2 Le jeu et l'individu

1.4.2.1 Comme un savoir-faire

Sur le plan psychologique, dans les années 1930–1950, Jean Piaget montre que le jeu joue un rôle fondamental dans le développement de l'individu. Il accompagne les étapes de construction de l'intelligence : jeux d'exercice, jeux symboliques puis jeux de règles. Cette capacité du jeu à mobiliser l'attention, stimuler l'apprentissage et renforcer les compétences sociales explique pourquoi il est aujourd'hui utilisé dans de nombreux domaines.

Dans l'éducation, les *serious games* exploitent le jeu pour enseigner de manière ludique et interactive. Dans le recrutement, la *gamification* permet d'évaluer les compétences et la créativité des candidats tout en rendant le processus plus engageant. Dans le domaine de la santé mentale, les jeux relaxants et thérapeutiques aident à réduire le stress et à développer la résilience émotionnelle.

1.4.2.2 Comme un savoir-être

Le jeu ne se limite pas à l'apprentissage ou à la socialisation : il est aussi un savoir-être, un espace où l'individu peut se détendre, se distraire et prendre du recul par rapport à ses obligations. Cette fonction de détournement et d'évasion est d'ailleurs inscrite dans source latine du mot *divertissement*, signifiant « tourner ailleurs » ou « détourner l'attention ».

Jouer, c'est donc offrir à l'esprit un moment de répit, un espace pour se libérer du quotidien, tout en conservant une dimension créative et exploratoire.

Qu'il s'agisse d'un jeu symbolique pour l'enfant ou d'une activité ludique, comme on préfère le dénommer pour l'adulte, le jeu demeure un outil fondamental de régulation émotionnelle et de développement personnel.

Maintenant que nous avons mis en exergue la place des activités ludiques au niveau collectif et individuel, examinons maintenant comment l'évolution des technologies a impacté sa popularisation et sa valeur économique.

1.4.3 Du jeu vidéo au terminal mobile

Faisons maintenant un bond de l'ère industrielle à l'ère numérique. Plus précisément, dans la sphère ludo-numérique, on peut distinguer quatre grandes familles de jeux selon le terminal utilisé :

1. Jeux sur PC : fixes ou portables, offrant généralement une expérience riche en puissance graphique et en fonctionnalités.
2. Jeux sur consoles fixes : connectées à un écran TV (PlayStation, Xbox, Nintendo Switch, ...) en mode fixe.
3. Jeux sur consoles portables : conçues pour le jeu nomade (Nintendo Switch portable ou la PS Vita).
4. Jeux sur téléphones et tablettes : fonctionnant sous iOS ou Android, accessibles partout et favorisant la mobilité.

Cette classification met en évidence l'évolution des usages vers davantage de mobilité (jouer où je suis, quand je veux), rendue possible par la miniaturisation des appareils (légèreté et facilité de transport), l'amélioration de leurs performances et la généralisation de la connectivité (meilleure expérience utilisateur).

1.4.4 Le jeu et le Marché

Dans cet univers, l'évolution des technologies, s'accompagne-t-elle du développement d'une valeur économique ?

1.4.4.1 La démocratisation

Force est de constater que, longtemps perçu comme un loisir réservé aux enfants et aux adolescents, ces évolutions technologiques ont permis une démocratisation des usages. En effet, le terminal mobile, initialement l'apanage de l'adulte, permet de rendre le jeu accessible à toutes les générations ; concourant ainsi à profondément transformer la perception du jeu dans l'imaginaire collectif ... même si tous ne sont pas encore prêts à en faire état publiquement.

En 2024, l'âge moyen du joueur dépasse 32 ans selon l'Entertainment Software Association (ESA), et les femmes représentent près de 48 % des joueurs-ses selon le SELL – *L'Essentiel du Jeu Vidéo* (2024), signe d'une normalisation socioculturelle du jeu dans la vie quotidienne.

Cette évolution tient aussi à la diversification des contenus. Si au départ, il s'agissait de reproduire des jeux communs (cartes, dés, dames, casse-brique, ...) ou de transférer les jeux sur PC ou console vers des applications mobile, l'esprit créatif des éditeurs de logiciels et, une nouvelle fois, les évolutions technologiques ont fait le reste pour proposer une offre élargie : stratégie, simulation, aventure, monde épique, etc.

1.4.4.2 La monétisation

Nous sommes encore quelques-uns à avoir connu la situation suivante : je veux faire un jeu, donc je dois l'acheter. L'accès au jeu sur mobile, ne suit pas cette logique binaire.

L'accès au jeu, en lui-même, nonobstant le coût du terminal et de la connectivité, est gratuit. Par contre, une monétisation est nécessaire pour améliorer l'expérience utilisateur. C'est ce qu'on appelle l'achat InApp.

Cette expression désigne toutes les transactions financières effectuées à l'intérieur d'une application ou d'un jeu, que ce dernier soit téléchargé ou accessible en ligne (via un navigateur par exemple).

Ces achats permettent d'enrichir, d'améliorer ou de prolonger l'expérience utilisateur en obtenant des gains de compétence, du matériel ou des outils plus performants, l'accès à des niveaux premium, une diminution du temps de récupération entre 2 sessions, du temps de jeu supplémentaire, ...

Ainsi, le modèle freeware s'est imposé comme le standard dominant dans la génération de revenus et l'achat InApp constitue aujourd'hui une source de revenus majeure pour les éditeurs de jeux.

1.4.4.3 La valorisation

Selon l'AFJV (Agence Française pour le Jeu Vidéo), le marché mondial du jeu vidéo atteignait près de 200 milliards de dollars en 2024. Et d'après le *Newzoo Global Games Market Report 2025*, les jeux mobiles représenteraient désormais autour de 55 % de ce chiffre d'affaires mondial, soit 103 milliards de dollars, un seuil que prévoyait également l'AFJV en 2024.

Si besoin était de balayer une nouvelle fois les représentations confinant le jeu à une activité de jeunesse, on imagine mal comment celles-ci pourrait trouver les ressources financières pour atteindre un tel niveau de dépenses.

Enfin, pour ancrer le poids économique du jeu sur mobile, il est intéressant de le comparer à d'autres marchés mondiaux (prévisions pour 2025) :

- Le marché du luxe personnel (parfums, cosmétiques haut de gamme) : autour de 100 milliards \$
- Le marché du café : 100 à 120 milliards \$
- Box-office cinéma : 100 milliards \$
- Industrie musicale : 100 à 110 milliards \$

Cette comparaison souligne que le jeu est aujourd'hui un secteur économique important, comparable en valeur à des industries mondiales bien établies.

La valorisation de ce secteur d'activité s'exprime également au travers du nombre de joueurs. Dans son rapport déjà cité, Newzoo mentionne un effectif planétaire de 3 Mds de joueurs-ses sur mobile, soit 83% du total, en incluant ceux sur PC et Consoles.

2 Données et préparation

2.1 Les jeux de données

2.1.1 Mobile Game Dataset 2025

JESA Games nous a fourni un dataset qui regroupe des joueurs ayant effectué assez rapidement au moins un achat InApp entre janvier et mi-août 2025. Il contient des variables sociodémographiques (âge, genre, pays), techniques (type de terminal) et comportementales (jeu préféré, nombre de sessions, durée moyenne des sessions, délai avant premier achat).

Des informations transactionnelles sont également disponibles, notamment le segment de dépense, le mode de règlement et la date du dernier achat.

2.1.2 Dimension technologique

Pour contextualiser les observations fournies par JESA Games nous avons recherché des données sur le site de l'ITU (International Telecom Union). L'ITU est l'institution spécialisée des Nations Unies œuvrant à la collecte des données et leur analyse vis-à-vis du développement des technologies numériques.

Nous avons retenu :

- Le taux de couverture en technologies mobile 2G, 3G, 4G et 5G par pays, en 2024. Ce taux est exprimé en pourcentage de la population vivant dans des zones où un signal mobile est disponible.
- Le prix moyen du forfait mobile data seul, exprimé en \$US, par pays, en 2024.

2.1.3 Dimension géographique

Pour explorer la dimension géographique du dataset de JESA Games, nous disposons d'un jeu de données provenant de L'UNSTAT, une division spécialisée de l'ONU, branche du Département des affaires économiques et sociales (DESA) chargée de collecter, harmoniser, publier et coordonner les statistiques officielles internationales fournies par les États membres.

2.2 Prétraitement

Nous allons traiter des données de 3 fichiers distincts dont les informations sont rapportées par pays. C'est donc le nom du pays qui permettra de faire un lien entre les informations concernant un même pays dans ces 3 fichiers. Pour que ce lien se fasse, il faut que le nom de chaque pays soit formulé de façon rigoureusement identique dans chaque fichier.

Il faut donc s'assurer de l'uniformisation des noms de pays dans chaque fichier.

2.2.1 Vérification de l'uniformisation des noms de pays

Les dénominations référentes sont celles de la table de fait (Achats InApp). Ce choix a été fait parce que dans ce fichier, les dénominations sont celles du langage commun. (cf. tableau des correspondances, ci-dessous).

Nous avons travaillé sous Excel pour comparer les listes de pays (via des TCD et fonction RechercheX). Le tableau ci-dessous donne le résultat de cette comparaison uniquement pour les pays dont les dénominations étaient différentes d'un fichier à l'autre.

Dénomination du pays dans InApp	Dénomination dans fichier TIC	Dénomination dans fichier GEO
Egypt	Egypt, Arab Rep.	
Iran	Iran, Islamic Rep.	Iran (Islamic Republic of)
Netherlands		Netherlands (Kingdom of the)
Russia	Russian Federation	Russian Federation
South Korea	Korea, Rep.	Republic of Korea

Turkey	Türkiye	Türkiye
UK	United Kingdom	UK of Great Britain & Northern Ireland
USA	United States	United States of America

La dernière étape consistait à remplacer dans les fichiers TIC et GEO les dénominations de pays afin qu'elles correspondent à celles du fichier des Achats InApp.

2.2.2 La table de dimension TIC

Un des objectifs de cette table était de permettre de décrire les pays en fonction de leur taux de couverture en 5G. Ce type de signal étant particulièrement important pour obtenir la fluidité nécessaire sur des jeux gourmands en ressources.

Lorsque l'information n'était pas disponible, nous avons procédé à une recherche documentaire afin de savoir où en était le pays sur le déploiement de la 5G. Au final on apprend que l'absence d'information est constitutive d'un niveau de déploiement très faible voire inexistant (*cf. chapitre 6.3 Déploiement de la 5G limité ou absent*).

Dans ces cas-là, la valeur réelle du taux de couverture n'a pas beaucoup d'importance puisque ces valeurs seront ensuite regroupées par segments (Moins de 10%, ...).

Pour le potentiel de couverture 5G restant à déployer par pays, le taux de couverture 5G a été comparé à ceux de 2G et 3G, qui aujourd'hui peuvent servir d'indicateur d'état d'achèvement.

Le prix moyen du forfait data mobile seul a aussi été compilé par pays sous Excel, sans autre traitement.

Un fois constitué, le fichier a ensuite été enregistré sous la dénomination : Table_TIC.xlsx

2.2.3 La table de dimension Géographie (GEO)

Là aussi nous avons compilé les informations des 27 pays et leur continent respectif sous Excel. Le fichier a ensuite été enregistré sous la dénomination : Table_GEO.xlsx

2.2.4 La table de fait Mobile Game Dataset 2025

Le fichier fourni par JESA Games contenait 3024 observations de joueurs-ses ayant fait au moins 1 achat InApp entre début janvier et mi-août 2025. Ces observations regroupaient les variables suivantes :

- Variable d'identification : Identifiant de chaque joueur unique (combinaison de chiffres et texte)
- Variables sociodémographiques : âge (numérique), genre (homme, femme), pays (27 pays).
- Variables techniques : type de terminal (Android, iOS).
- Variables comportementales : jeu préféré, nombre de sessions de jeu, durée moyenne d'une session (minutes), nombre de jours entre l'installation du jeu et le premier achat.
- Variables liées aux achats : segment de dépense (<20\$, 20–500\$, >500\$), mode de règlement (carte de crédit / débit, carte cadeau, Paypal, facturation via opérateur, Apple pay, Google pay), date du dernier achat.

Les noms des variables ont été francisé (pas leurs modalités) :

- Gender = Genre
- Country = Pays
- Device = Terminal
- GameGenre = Jeu_favori
- SessionCount = Nb_session
- AverageSessionLength = Duree_moy_session
- SpendingSegment = Segment_depense
- InAppPurchaseAmount) = Montant_depense
- FirstPurchaseDaysAfterInstall = Delai_achat
- PaymentMethod = Methode_paiement
- LastPurchaseDate = Date_dernier_achat

Les formats des données ont été vérifiés et redéfinis le cas échéant.

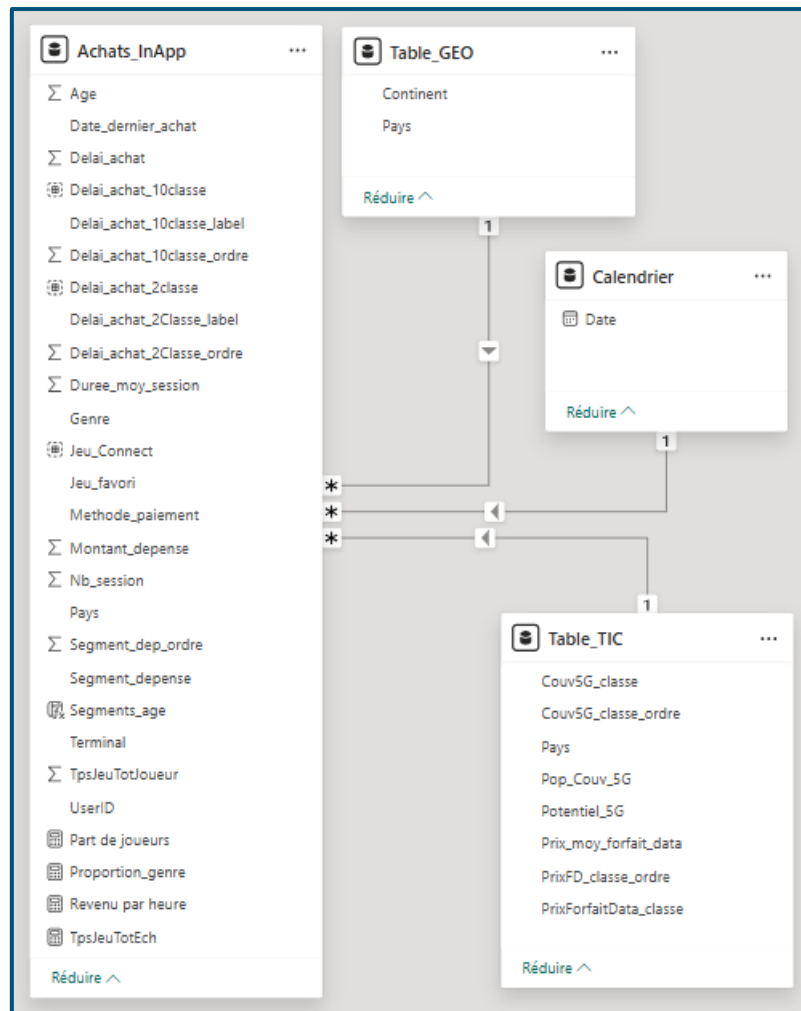
Enfin, le nom de la table a été raccourci : "Achats_InApp"

2.2.5 La table Calendrier

Nous avons intégré une table Calendrier afin d'analyser les dates du dernier achat.

2.2.6 Les relations entre tables

La copie d'écran ci-dessous permet de visualiser les relations établies entre les tables.



2.3 Traitements des valeurs manquantes

Seule la variable Age du fichier fourni par JESA Games présentait des valeurs manquantes (59). Elles ont été remplacées par la médiane (34 ans) afin de conserver l'intégralité des observations.

3 Analyse des données

3.1 Profil sociodémographique

Les joueurs masculins sont majoritaires (62%). Les femmes ne représentent donc que 38% de l'échantillon, soit 12 points en deçà des données marché que nous avons retenues à 50%, au regard des estimations avancées aujourd'hui sur ce sujet (*cf. chapitre 6.4 La représentation féminine*).

Le plus jeune joueur n'a que 13 ans, le plus âgé en a 54. La moyenne est de 34 ans. On note l'absence de joueurs-ses au-delà de 54 ans, ce qui contribue donc à baisser l'âge moyen.

Nous avons regroupé les âges selon la classification générationnelle X, Y, Z d'exposition au monde numérique. Dans la Génération Z, nous avons distingué les mineurs, dont le seuil est à 18 ans dans tous les pays :

Segments	Dénomination	Nb de joueurs-ses	% de l'effectif total
13-17 ans	Génération Z mineur	331	11%
18-28 ans	Génération Z majeur	787	26%
29-44 ans	Génération Y	1204	40%
45-60 ans	Génération X	702	23%

Ce sont les joueurs de la génération Y qui représentent le plus gros effectif à hauteur de 40% de l'échantillon (N = 1204).

L'autre moitié de l'échantillon (49%) se composent, à part relativement équivalente, des joueurs de la génération Z majeurs (26%) et ceux de la génération X, les plus âgés (23%).

Les mineurs représentent 11%.

Sur le plan géographique, L'Europe et l'Asie concentrent 80% des joueurs-es, répartis à part égale avec chacun environ 1200 gamers. Ce qui pouvait être attendu au regard du nombre de pays représentant ces 2 continents.

- ✓ Europe, 11 pays, Allemagne, Danemark, Espagne, France, Italie, Grande Bretagne, Norvège, Pays-Bas, Russie, Suisse et Suède.
- ✓ Asie : 10 pays, Afghanistan, Bangladesh, Chine, Corée du Sud, Inde, Iran, Japon, Arabie Saoudite, Turquie et Sri Lanka.

De l'autre côté de l'atlantique, le continent américain est en 3ème position avec 14% de l'échantillon malgré la présence des USA, du Canada, du Brésil et du Mexique.

Enfin, l'Australie et l'Egypte sont les seuls représentant de leur continent respectif.

Chaque pays contribue à hauteur d'une centaine de représentants à l'exception de l'Inde qui culmine à 242 joueurs-ses.

3.2 Profil technique

Concernant les terminaux, les différents observateurs du marché convergent : les terminaux sous Android sont plus nombreux mais ceux sous iOS présentent une meilleure captation de revenu. Cependant, les données chiffrées ne sont pas toutes concordantes, avec parfois des écarts de 10 points à la hausse ou à la baisse. Des variations dues aux méthodologies, dont les périmètres d'analyses (*cf. chapitre 6.5 Répartition par OS*).

Nous retiendrons donc les seuils suivants dans ce rapport :

- Android, leader en volume : 70% vs 30% pour iOS
- iOS, leader en revenu : 60% vs 40% pour Android.

Dans ce contexte, les gamers détenteurs de terminaux sous Android couvrent 58% de l'échantillon. Soit 12 points en deçà des données marché.

Le tableau ci-dessous donne les regroupements effectués d'après les informations relevées sur le site de l'ITU concernant le taux de couverture 5G pour 100 habitants et le prix moyen du forfait data mobile seul.

A propos de la couverture 5G, précisons d'emblée que notre intention n'est pas de circonscrire la capacité du public de JESA Games à accéder à son catalogue de jeux uniquement grâce à la disponibilité de ce signal mobile. Ce serait oublier l'accès aux jeux via le wifi. Il s'agit seulement de contextualiser les conditions de jeu.

Couverture 5G	Pays	Prix forfait data mobile seul	Pays
Moins de 10%	Afghanistan, Bangladesh, Egypt, Iran, Russia, Sri Lanka, Turkey	Moins de 10 \$US	Afghanistan, Bangladesh, Brazil, China, Egypt, France, India, Iran, Russia, Spain, Sri Lanka, Turkey
Autour de 55%	Brazil, Mexico	10 à 20 \$US	Australia, Denmark, Germany, Italy, Japan, Mexico, Netherlands, Saudi Arabia, South Korea, Sweden, UK
80% et plus	Australia, Canada, China, Denmark, France, Germany, India, Italy, Japan, Netherlands, Norway, Saudi Arabia, South Korea, Spain, Sweden, Switzerland, UK, USA	Plus de 20 \$US	Canada, Norway, Switzerland, USA

A l'examen du taux de couverture 5G, on se rend compte d'une grande disparité entre les pays. Une disparité qui doit d'emblée nous inciter à la prudence dans la considération de ce critère comme facteur explicatif.

En haut de l'échelle, 18 pays présentent un taux de couverture à plus de 80% de la population (la moyenne à 92%). 70% des gamers de l'échantillon y résident.

A mi-chemin, 2 pays offre une couverture 5G autour de 50%.

Enfin, 7 pays ont une couverture inférieure à 10%. Ils représentent 23% de la population des joueurs-ses.

Sur le prix du forfait data mobile seul, nous observons moins de disparité. En effet, Le 1^{er} segment à moins de 10 \$US compte 1357 joueurs-ses, soit 45% de l'échantillon. Le segment de 10 à 20 \$US avec 1232 représentants compte pour 41%. Enfin, il y a 434 gamers résidents dans les pays où ce forfait est à plus de 20 \$US (14%).

3.3 Comportement de jeu

3.3.1 Le positionnement de l'offre

L'offre de JESA Games comprend 15 types de jeux : Action RPG, Adventure, Battle Royale, Card, Casual, Fighting, MMORPG, MOBA, Puzzle, Racing, Role Playing, Sandbox, Simulation, Sports, Strategy.

Une offre qui semble couvrir l'ensemble des profils de joueurs : occasionnels, compétitifs, stratégiques, créatifs et immersifs, ce qui permet de toucher un large public avec des usages variés.

Elle s'adapte à tous les temps de jeu, des sessions courtes (quelques minutes) aux expériences prolongées de plusieurs heures, offrant à la fois acquisition rapide et fidélisation durable.

D'un côté les jeux immersifs (RPG, MMORPG, ...) sont généralement moteurs vis-à-vis de la monétisation (abonnements, packs, achats InApp), tandis que les jeux casual (Cards, Puzzle, ...) sont plutôt prisés pour l'engagement initial et la publicité.

Sur le plan technique, une grande partie du catalogue fonctionne en 4G, mais certains types de jeu en mode multijoueur nécessitent pleinement la 5G pour offrir une expérience utilisateur optimale.

Quoiqu'il en soit, il s'agit, sur le papier, d'une offre polyvalente, donc très intéressante sur le plan commercial.

Nous avons regroupé les jeux selon le besoin d'une connectivité mobile 4G ou 5G pour en profiter de façon optimale. Les critères explicitent les motifs du classement dans l'une ou l'autre de ces catégories.

Jeux	Connectivité	Critères
Adventure, Card, Casual, Puzzle, Role Playing, Sandbox, Simulation	4G	Principalement joués en solo ou en mode local/tour par tour, avec des échanges réseau faibles.
Action RPG, Battle Royale, Fighting, MMORPG, MOBA, Racing, Sports, Strategy	5G	Principalement multi-joueurs, compétitifs ou coopératifs, et nécessitent une latence très faible et une synchronisation en temps réel

3.3.2 L'activité des gamers

Sur l'ensemble du catalogue de JESA Games, on n'observe pas de différence marquée sur la durée moyenne d'une session de jeu : environ 19 mn pour les jeux de Stratégie jusqu'à 21 mn pour la Battle Royal. Pour autant, il y a bien des différences inter individuelles puisque la durée moyenne d'une session (20 mn, tous jeux confondus) oscille entre un minimum de 5 mn jusqu'à un maximum de 35 mn.

Le phénomène se reproduit avec le nombre de sessions par jeu (indicateur de la fréquence de jeu.) : en moyenne 10 sessions par jeu, quand le moins captivé ne joue qu'une fois sur la période de janvier à août 2025 alors que le plus captivé vient 22 fois.

Nous avons calculé le temps de jeu total sur la période (durée moyenne d'une session x par le nombre de session) exprimé en heures.

Dans ce contexte, on observe bien une différence marquée entre le jeu de Simulation qui arrive en tête (761 heures) et le dernier, le jeu de Fighting, 616 heures. Cependant, il est important de noter qu'aucun jeu ne prend véritablement l'ascendant sur un autre.

Enfin les jeux pour lesquels la 4G est suffisante attire autant (48% de temps de jeu) que ceux qui ont besoin de la 5G pour offrir la meilleure expérience utilisateur (52%).

3.4 Les achats InApp

3.4.1 Le revenu

Sur la période étudiée, le montant total des achats InApp s'élève à 308K \$US, pour 3024 joueurs-ses. Soit,

- Un rendement autour de 102 \$US par joueur-se.
- Une moyenne mensuelle de 36K \$US.

Concernant la classification des joueurs-ses en fonction du montant de dépenses fournie par JESA Games, le tableau ci-dessous donne le montant moyen, le pourcentage de joueurs-ses concernées et la contribution au revenu total pour chaque segment.

Classes	Montant s(\$US)	Moyenne (\$US)	Nb de joueurs-ses	Part des revenus
Minnows	Moins de 20	10	84%	8,5%
Dolphins	20 à 500	244	14%	32,5%
Whales	Plus de 500	2673	2%	59%

La catégorie des Minnows représentent 84% des joueurs. Le montant moyen de la dépense dans cette catégorie est de 10 \$US. Le tout représente 8,5% du revenu total.

Les Dolphins qui cumulent des dépenses de 20 à 500 \$US, pour une moyenne de 244 \$US sont beaucoup moins nombreux (14%). Leur contribution au revenu total est de 3,5%.

La catégorie des Whales regroupe les plus dépensiers, avec des montants compris entre 500 et 5000 \$US (Maxi = 4964 \$US). En nombre de joueurs, ils ne représentent que 2% de la population mais leur participation au revenu total atteint 59%.

3.4.2 Qui achète ?

Dans l'échantillon étudié, les hommes font d'avantage d'achats que les femmes (68% vs 32%) et les revenus viennent d'avantage des terminaux sous Android que sous iOS (57% vs 43%). On note une fois de plus la spécificité de ce résultat en comparaison des données marché qui place iOS en tête sur la génération de revenus (70%).

Et 78% des revenus vient des générations X et Y (29 ans et plus).

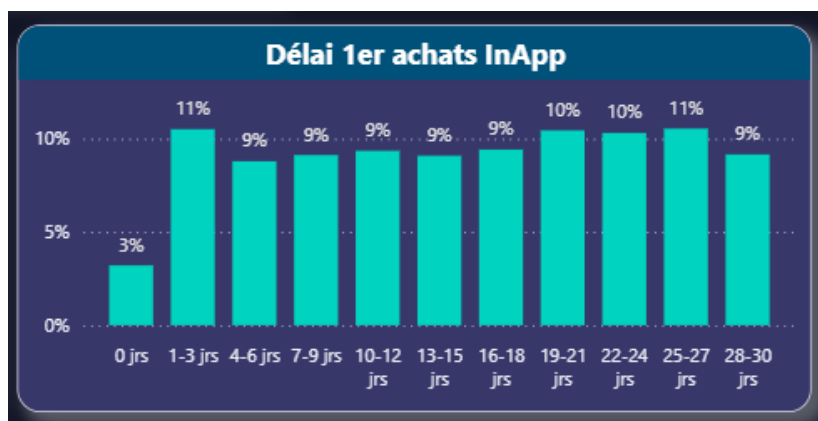
Vis-à-vis de la couverture géographique, on voit que les revenus de JESA Games viennent aujourd'hui d'abord d'Asie (47%, soit 145K \$US). Les gamers européens, en 2eme position, rapportent 35% des revenus, soit (108K \$US). A eux deux ces régions assurent 82% du revenu global sur la période de janvier à mi-août 2025. Rappelons qu'ils forment à eux deux les 2/3 de l'échantillon.

3.4.3 Quand achètent-ils ?

Les plus rapides effectuent le 1er achat le jour de l'installation, les moins rapides le font au bout d'un mois (Maxi = 30). En moyenne c'est 15 jours. Globalement, 53% des joueurs-ses le font après ce seuil de 15 jours.

Lorsqu'on isole le jour de l'installation (Mini = 0) suivi de 10 segments de 3 jours on observe que les plus rapides ne sont que 3%. Ce ratio monte à 14% en ajoutant ceux qui achètent jusqu'au 4eme jour. Ensuite, jusqu'au 18eme jour, le ratio retombe à 9% pour remonter à 10% dans les 10 derniers jours.

Autrement dit, au-delà du 4eme jour, les 1ers achats sont échelonnés de façon homogène.

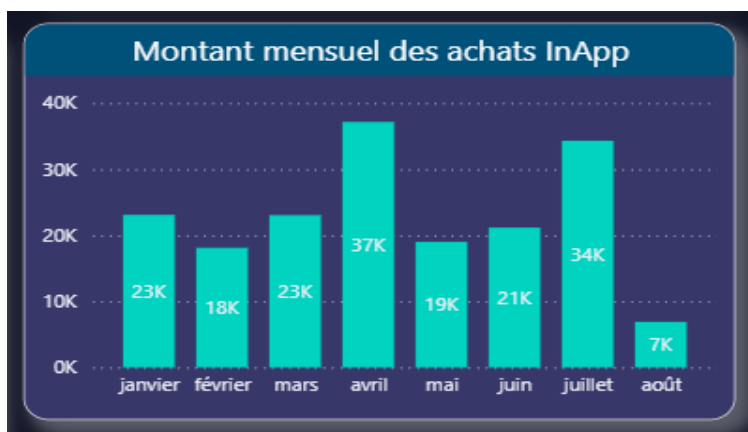


Nous avons regardé la distribution mensuelle des derniers paiements. Cette information ne constitue qu'un indice de saisonnalité dans ce contexte particulier de l'achat le plus récent. Une étude globale de la

saisonnalité des achats nécessiterait d'avoir l'intégralité de l'historique (montants et dates à minima) de chaque gamer.

Globalement, d'un mois à l'autre il y a peu de différence en nombre de transactions (hormis pour août dont nous n'avons que la moitié des observations). Cependant, en termes de valeurs on observe des pics en avril et juillet, précédés de 2 mois de hausse. On émettra donc l'hypothèse d'effets cycliques plutôt que saisonniers ; une façon pour les gamers d'utiliser ce temps pour expérimenter les jeux avant de passer à l'achat.

De fait, ce mouvement est invisible chez les Minnows, présent chez les Dolphins mais avec 1 mois d'avances (pics en mars et juin) et flagrant chez les Whales (cf. graphique ci-dessous).



3.4.4 Quels jeux rapportent ?

Cinq jeux se placent au-dessus de la barre des 24K \$US de revenu : Racing, Battle Royale, Strategy, MOBA et Fighting, pour un total cumulé de 134K \$US, soit 44% des revenus. Ajoutons MMORPG, en 7ème position (20K \$US) et nous arrivons à 50% de revenu généré par des jeux optimisés pour la 5G.

Sur l'ensemble du catalogue, 60% des revenus sont sourcé par les jeux nécessitant préférentiellement la 5G.

3.4.5 Comment payer ?

1^{er} constat, avec 7 modes de règlement des achats InApp, JESA Games se donne les moyens de capter tout potentiel de revenu.

Sur le total du montant total des dépenses, 21% transite par les cartes de débit (communément dénommée carte de crédit, notamment en France, pays de résidence de JESA Games). Mais cela ne concerne que 13% des transactions. Serait-ce le mode de paiement des dépenses élevées ?

De fait, elle occupe la première place chez les Whales (23% des joueurs l'utilisent), pour près d'1/4 de leurs dépenses. Chez les Dolphins, elle est en 2ème position (18%) pratiquement à égalité avec les cartes cadeaux.

La carte cadeau est d'ailleurs le second moyen de paiement privilégié. En valeur, elle voit transiter 16% des revenus, et est utilisée par 16% des joueurs-ses. Cette seconde place est intéressante au regard de la nature même de la carte cadeaux : il ne s'agit pas des fonds propres des gamers, ce qui évacue une grande partie des réticences à dépenser.

Autre observation notable, alors que Google Pay comme Apple Pay sont cantonnés aux 2 dernières positions au niveau global, comme chez les Dolphins et les Whales, Google Pay se hisse en 1^{ère} position chez les Minnows, le segment des montants inférieurs à 20 \$US : utilisée par 17% des gamers de ce segment pour 17% de leurs achats InApp.

4 Facteurs associés au niveau de dépense

4.1 Facteurs sociodémographiques

Nous avons vu que globalement les hommes étaient majoritaires. Ils le sont également dans les 3 segments de dépenses ; entre 62 et 63% chez les Minnows et Dolphins, mais ce ratio monte à 72% chez les Whales.

Dans ces conditions, les hommes participent globalement à 68% du revenu total. Cette proportion atteint 73% sur le segment des Whales. Les femmes restent en deçà du niveau de contribution des hommes dans les 2 autres segments mais leur part augmente, de 32% de contribution au global, elle monte à 38/39% chez les Minnows et Dolphins.

Le revenu moyen est également plus élevé chez les joueurs (111 \$US) que chez les joueuses (86 \$US).

Vis-à-vis de l'âge, les résultats financiers obtenus par JESA Games, semblent confirmer le potentiel rémunérateur des 29 ans et plus. En effet, le revenu moyen est de 73 \$US chez les 18-28 ans pour atteindre 124 \$US lorsque le seuil des 29 ans est franchi.

Enfin, les 29 ans et plus participent à hauteur de 78% du montant total des achats InApp. Le ratio atteint 85% chez les Whales, segments où les mineurs disparaissent.

A effectif équivalent, les joueurs-ses d'Asie sont donc plus dépensiers que leurs homologues européens. Pourtant, les deux groupes y passent autant de temps, autour de 3600 heures en temps de jeu cumulé. Le ratio revenu / heure est donc favorable aux gamers d'Asie : 36 \$US/h contre 26 \$US/h pour un européen. Le joueur du continent américain est en 2eme position avec un revenu horaire de 32 \$US/h, donc plus élevé qu'en Europe.

4.2 Facteurs techniques

Les données marché indiquent que les détenteurs de terminaux sous iOS sont d'avantage contributeurs de revenus (60%) que les détenteurs de terminaux sous Android (40%).

Or, globalement ou par segments de dépenses, la part des détenteurs de terminaux sous iOS varie peu dans le public de JESA Games, de 42 à 44%.

Une des explications pourrait venir de la présence significative dans notre échantillon de gamers résidents dans des pays émergents ; pays où le prix d'un terminal sous Android est plus attractif que celui sous iOS.

Les pays où la couverture 5G pour 100 habitants est au-delà de 80% génèrent 65% du revenu total pour 69% du temps de jeu total. Ce qui représente 70% des gamers.

D'un autre côté, dans les pays avec une couverture 5G absente voire naissante, c'est la rentabilité qui prédomine avec une contribution de 29% au revenu total par rapport à 24% de temps de jeu total.

4.3 Le type de jeux

Sur l'échantillon total, 60% des revenus proviennent des jeux que nous avons classé dans la catégorie "Jeux 5G" ; et plus précisément par le top5 des jeux les plus rémunérateurs : Racing, Battle Royale, Strategy, MOBA et Fighting. Ce taux atteint 65% chez les Whales.

Ce type de jeux est en effet propices aux sessions longues et régulières, ce qui favorisent l'engagement et par conséquent les opportunités d'achat.

5 Conclusions et recommandations

Nous avons étudié une population spécifique de l'audience de JESA Games, à savoir, un échantillon de gamers ayant fait un achat InApp dans les 30 jours après installation du jeu.

5.1 La fonction vitale du jeu

A propos de possibles résistances à considérer l'univers du jeu comme un marché lucratif, nous avons répondu par des données historiques, sociétales et psychologiques qui révèlent l'ancrage systémique du comportement ludique tant dans la sphère collective qu'individuel.

Ainsi, nous ne craignons pas de considérer le jeu comme un comportement humain aussi vital que l'alimentation et la reproduction : la première assurant le développement de l'individu et la seconde celui de l'espèce.

Mais la comparaison s'arrête là. En effet, nous avons rappelé que sa conversion en valeur marchande est récente. Elle prend sa source au début de l'ère industrielle pour parvenir, à l'ère numérique contemporaine, en une déclinaison marché, portée par les avancées technologiques ; elle-même garant d'une démocratisation, offrant ainsi à toutes et tous une possibilité d'évasion en toutes circonstances.

Une évasion quand même chiffrée à 100 Mds \$US pour 2025 !

5.2 La polyvalence de l'offre

Les observations ont conforté l'idée que JESA Games disposait d'une offre polyvalente. D'abord avec 15 jeux, ce portefeuille est riche en modalités de gaming pour conquérir un large public. De plus, l'étude des temps et fréquence de jeu, n'ont pas montré de primauté d'un jeu sur d'autres. Et nous avons noté, qu'en terme d'audience, les jeux 4G et 5G présentent une attractivité similaire.

La polyvalence et l'attractivité de ce catalogue en font un socle solide vis à vis des velléités de croissance de JESA Games.

5.3 2 populations en retrait

Deux populations à fort potentiel restent cependant en retrait dans l'échantillon que nous avons étudié.

La population féminine n'est présente qu'à hauteur de 38%. Or les observateurs du marché s'accordent sur une croissance de cette population dans l'univers du jeu sur mobile. En nombre, certains les positionne à part égale avec les hommes. Et en valeur, elles seraient tout aussi enclin à dépenser de belles sommes.

Par ailleurs, l'absence des plus de 54 ans doit également être une des préoccupations à venir des dirigeants de JESA Games. En effet, partant de l'hypothèse de ressources financières plus importantes que leurs cadets, cette tranche d'âge constitue une réelle opportunité de revenus.

Nous ne pouvons donc qu'encourager JESA Games à mettre en œuvre des campagnes de promotions en direction de ces 2 populations. Un des axes de communication pourrait être justement de révéler le poids de ce public dans l'univers du jeu sur mobile, une façon aussi de déculpabiliser la cible.

5.4 Les dépensiers

Les Whales sont les joueurs-ses qui dépensent 500+ \$US. Pour mémoire, dans l'échantillon ils sont au nombre de 69.

Il s'agit majoritairement d'hommes (72%) qui sont également les plus gros contributeurs aux revenus générés par ce segment (73% des revenus des Whales viennent de joueurs).

Ils font partie des générations X et Y (82% ont 29 ans et +) avec une moyenne d'âge de 38 ans, soit 5 ans au-dessus de celle du groupe complet.

La moitié des Whales réside en Asie, répartis entre les 11 pays sauf en Arabie Saoudite.

Ils sont plutôt détenteur de terminaux Android (61%) avec une appétence pour les jeux 5G auxquels ils consacrent 61% de leur temps de jeu.

Ces 69 personnes, soit seulement 2% des gamers étudiés, sont pourtant à l'origine de 59% des revenus sur la période analysée. Ce déséquilibre observé dans cette échantillon (représentation vs contribution) peut constituer une faiblesse s'il s'avérait être représentatif de la structure effective du revenu total de l'entreprise.

Il convient donc de proposer à JESA Games une étude plus complète sur ce point, en incluant l'ensemble des joueurs-ses payants.

Ce n'est qu'au terme d'une telle analyse que l'on saura s'il s'agit d'une caractéristique propre au secteur ou d'une situation particulière chez JESA Games, et dès lors, adapter les contre-mesures.

Sur le plan géographique, la rentabilité horaire qui place aux 2 premières place les joueurs asiatiques et ceux du continent américain devrait permettre d'orienter les projets de déploiements de JESA Games. En rappelant que le continent américain n'était représenté que par 4 pays, ce qui donne un fort potentiel à la partie centrale et sud de ce continent.

5.5 La variable "5G"

Utilisée comme différentiateur dans la typologie des jeux, elle nous a montré son rôle moteur dans la génération des revenus sur l'ensemble de l'échantillon mis à notre disposition, et plus encore chez les Whales.

D'un autre côté, l'étude de la couverture de la population en signal 5G, a montré qu'elle n'est pas une condition sine qua non de leur accès puisque ces jeux sont accessibles via d'autre signaux, comme le wifi. Et dans ces pays où la couverture 5G est naissante avoir absente, c'est la rentabilité qui prédomine.

Par contre, là où la couverture 5G est très avancée, la combinaison avec les jeux optimisés pour ce signal en situation de mobilité concourt à une maximisation du profit en volume.

L'offre de Jeux exploitant pleinement la 5G est donc un élément indispensable dans le catalogue de JESA Games vis à vis de sa croissance.

Là encore, les projets de déploiement à l'international pourront être priorités à partir de cet indicateur, disponible et régulièrement mis à jour sur le site de l'ITU.

5.6 Les modes de règlement

Concernant les modes de règlements nous nous arrêterons surtout sur les cartes cadeaux, le 2nd mode de règlement privilégié par les gamers. Comme nous l'avons dit, le fait que le montant de ces cartes ne provient pas des fonds propres du joueurs peut être utilisé comme levier d'accroissement de revenu.

Dans ce contexte, nous orienterons JESA Games vers la mise en place de campagnes de communication (en particulier au moment des fêtes) et ce dans les 2 sens :

- Communication vers le public de JESA Games : *"Faites-vous offrir une carte cadeau !"*
- Communication grand public : *"Offrez une carte cadeau !"*

5.7 Pour aller plus loin

Au vu des données que nous avons étudiées, quelles seraient les possibilités de prochaines analyses ?

Nous évoquerons d'abord, celle qui permettrait de mieux connaître les facteurs de déclenchement de l'achat. Pour y parvenir, il est indispensable d'intégrer les gamers non payant à la population étudiée et d'y ajouter certaines informations comme l'appartenance à un clan, un indicateur pertinent pour mesurer le niveau d'engagement des gamers.

Par ailleurs, ajouter des observations sur les joueurs-ses qui ne font pas d'achat InApp permettrait également d'utiliser des méthodes de machine learning afin de rechercher des modèles probabiliste de prédiction d'achat.

Ce qui nous amène à une 2eme voie possible d'analyse : la prédiction de revenu. Pour atteindre cet objectif, il est nécessaire de disposer des observations de tous les joueurs payants, quel que soit le délai entre l'installation du jeu de la date du 1^{er} achat.

6 Annexe : Source des données

6.1 Pour la dimension TIC

Source : <https://data360.worldbank.org/en/search?themeAndTopics=P5>

6.2 Pour la dimension GEO

Source : <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/overview/>

6.3 Déploiement de la 5G limité ou absent

6.3.1 Afghanistan

Voici quelques informations récentes (2024–2025) sur l'état de la connectivité — et plus largement de l'Internet / des télécoms — en Afghanistan, ce qui permet de mesurer indirectement le très limité déploiement de la 5G dans le pays :

- La majorité des abonnements mobiles (environ 80,9 %) sont qualifiés de « broadband mobile ». Cela signifie qu'ils utilisent des réseaux « haut débit mobile » (3G, 4G, ou 5G).
- Une source spécialisée indique qu'au 8 février 2024, la carte de couverture d'un des principaux opérateurs mobiles (Etisalat) montre potentiellement des zones identifiées comme « 5G » — mais seules des zones urbaines comme la capitale sont concernées, et la couverture reste extrêmement limitée ([Internet Society Pulse](#)).
- Globalement, la couverture reste très largement basée sur la 3G/4G, et le pays fait partie de ceux où l'infrastructure d'Internet reste fragile, en particulier en zone rurale.
- De plus, le marché des télécoms reste contraint : selon une estimation de 2025, le marché des opérateurs mobiles (MNO) en Afghanistan vaut environ 549,83 millions \$US, avec une croissance modeste prévue jusqu'en 2030. Le segment « data & Internet » y pèse moins de 50 % du chiffre d'affaires total — ce qui limite les capacités d'investissements pour des infrastructures avancées comme la 5G ([Mordor Intelligence](#)).
- Instabilité politique, censure et coupures — un frein important : en septembre 2025, le régime des Talibans a ordonné une coupure nationale de l'Internet et des services mobiles pendant près de 48 heures, affirmant vouloir « lutter contre le vice » ([The Guardian](#)). Cette coupure a été rétablie rapidement, mais elle illustre la fragilité des services numériques en Afghanistan et l'arbitraire avec lequel l'accès à Internet peut être suspendu.

En résumé, bien qu'il existe des données mentionnant une couverture « 5G possible » dans certaines zones urbaines (notamment via Etisalat), la 5G n'est pas déployée à l'échelle nationale en Afghanistan. L'usage d'Internet reste largement dominé par la 3G/4G, et l'instabilité politique ainsi que les interruptions fréquentes rendent le déploiement d'une infrastructure 5G massive très improbable. Globalement, le pays reste — en 2025 — très en retard sur la connectivité mobile avancée.

6.3.2 Bangladesh

Plusieurs éléments expliquent pourquoi il n'y a pas encore un déploiement 5G complet au Bangladesh, même s'il y a une mise en place partielle.

- Le comité régulateur, Bangladesh Telecommunication Regulatory Commission (BTRC), a attribué des bandes de fréquences pour la 5G (ex. 2,3 GHz / 3,5 GHz) mais les licences et règles d'usage sont encore en cours d'application. Il existe des lancements 5G « limités » : par exemple des opérateurs ont annoncé la 5G dans certaines zones de Dhaka, Chattogram, Sylhet.

Mais plusieurs facteurs ralentissent le déploiement commercial large :

- Pénétration des smartphones compatibles 5G très faible (≈ 3-4 %) dans le pays (The Financial Express).

- Infrastructure 4G encore en cours d'extension (couverture 4G ≈ 55 %) et par conséquent la 5G n'est pas priorisée pleinement.
- L'écosystème d'usage (cas d'usage industriels / IoT) n'est pas encore mature, ce qui limite l'investissement à grande échelle.

6.3.3 Russie

En termes de répartition spatiale, les opérations 5G en Russie (2024–2025) restent majoritairement des pilotes ou des « clusters » de centres-villes mais ces zones représentent une faible part de la population totale nationale ([ict.moscow](#)).

Plans vs déploiement effectif : il existe des plans (ex. estimations/plans évoquant 25 % via stations prévues ou projections antérieures GSMA à ~80 % pour 2025) — mais pas de couverture mesurée ([GSMA](#)).

Des rapports récents signalent des ralentissements (problèmes d'équipement, financements, retrait de fournisseurs étrangers), et les autorités annoncent un déploiement « actif » plus large seulement à partir de 2026 ([IntelliNews](#)).

D'où 3 estimations :

- Baseline basse (~3 %) : hypothèse basée sur les clusters pilotes dans quelques zones touristiques ou d'affaires.
- Baseline haute (~25 %) : correspond aux estimations et plans publiés (ex. rapport évoquant ~25 % lié à stations prévues / déploiement partiel). Ce chiffre n'implique pas que tous les abonnés utilisent la 5G ou que la couverture soit pleinement opérationnelle ([tadviser.ru](#)).
- Estimation centrale (~8 %) : moyenne prudente tenant compte (a) du fait que les grandes agglomérations concentrent ~30–40 % de la population mais que seuls des cœurs urbains sont couverts aujourd'hui, (b) des freins logistiques et politiques.

6.3.4 Turquie

La 5G n'est pas encore déployée à l'échelle nationale. En 2025, la situation de la 5G en Turquie est en phase préparatoire.

- Selon un rapport de 2025, la Turquie n'a pas encore lancé commercialement ses services 5G ([Ts2 Tech](#)). Le lancement commercial des services 5G est prévu pour le 1er avril 2026, d'abord dans les grandes villes, avant un déploiement plus large ([Reuters](#)).
- Malgré tout, un appel d'offres pour l'attribution des fréquences 5G a eu lieu en octobre 2025 ; les licences ont été attribuées à trois grands opérateurs (Turkcell, Türk Telekom et Vodafone Turkey). ([Reuters](#)). Les données de 2025 ne concernent donc que l'attribution de fréquences, pas la mise en service d'antennes ou la couverture effective.

6.4 La représentation féminine

6.4.1 Dans le jeu

Il existe plusieurs sources récentes donnant des estimations (globales ou par marché) de la part des femmes parmi les joueuses/joueurs sur mobile mais les chiffres varient selon l'étude. Voici quelques repères, avec leurs sources.

Estimation / source	Part de femmes (global / mobile / gamers)
SQ Magazine — « Mobile Games Statistics 2025 »	~ 53 % des joueurs mobiles seraient des femmes
WifiTalents — « Mobile Game Industry Statistics 2023 »	~ 52 % des joueurs mobiles mondiaux seraient des femmes
Blog Udonis — « Modern Mobile Gamer » (2024)	~ 45 % des joueurs (toutes plateformes confondues) seraient des femmes

Estimation / source**Part de femmes (global / mobile / gamers)**

Gitnux — rapport 2025 sur le mobile gaming

~ 42 % des joueurs mobiles seraient des femmes.

Pourquoi les chiffres varient autant

- Définitions différentes : certaines études comptent *tous* les gamers (PC, console, mobile), d'autres uniquement les joueurs mobiles.
- Échantillons et régions : selon les zones géographiques étudiées, la proportion peut varier.
- Moment de l'étude : les données évoluent rapidement : la part des femmes dans le gaming a augmenté ces dernières années.
- Méthodologies hétérogènes : sondages, autodiagnostic, données plateformes, ce qui influe sur les résultats.

Ce qu'on peut raisonnablement en conclure

- Les femmes ne sont plus une petite minorité parmi les joueurs mobiles.
- Dans de nombreuses analyses récentes, les femmes représentent autour de la moitié, voire légèrement plus de la population mobile gaming.
- Il y a une forte variabilité selon l'étude, ce qui indique qu'il ne faut pas retenir un chiffre comme universel.

6.4.2 Dans les achats InApp

Les études récentes confirment qu'il n'y a pas de consensus universel :

- Certaines études/rapports montrent que les femmes achètent ou convertissent plus souvent (meilleur taux install→achat, dépenses fréquentes),
- D'autres montrent que les hommes constituent une part disproportionnée des très gros dépensiers (« whales ») dans certains pays/genres.

Le lien genre/dépenses InApp dépend fortement du pays, du genre de jeu, de la plateforme (iOS vs Android) et de la méthode de mesure (moyenne, médiane, part de whales, taux d'achat).

Exemples :

- Bryter — Women Gamers Study (2023/2024), Rapporte une augmentation des achats chez les joueuses et affirme que « 2 femmes sur 3 joueuses mobiles faisaient des achats mensuels » dans certaines enquêtes récentes ; met en avant la montée en puissance des joueuses comme audience monétisable (blog.bryter-research.co.uk).
- Sensor Tower / tendances marché (State of Apps / 2023–2024), Les rapport montrent une hausse globale des revenus InApp (mobile games restent une large part du total) et expliquent que la structure des revenus varie par région/genre ; cela renforce l'idée que conclusions globales simples sont risquées et qu'il faut regarder par segment ([Sensor Tower](#)).
- 2 analyses « historiques » souvent citées, Liftoff-Flurry 2017–2018, a trouvé que les femmes avaient un meilleur taux install→achat ; Flurry (2014) montrait que les femmes dépensaient/étaient plus engagées sur mobile dans leur échantillon. Ces études restent fréquemment citées comme preuves que les femmes peuvent très bien monétiser. (Attention : datées mais influentes).
- Des enquêtes récentes au Japon (2024–2025) indiquent que les hommes ont davantage tendance à « overspend » dans certains genres. Cela illustre la variabilité par marché/culture ([Polygon](#)).
- Plusieurs bilans et articles sectoriels de 2023–2024 ressortent que les femmes représentent une part importante des payeurs mobiles et que, pour certains genres (casual, social, casino), elles dépensent de manière significative. Ces sources plaident pour une attention accrue sur l'audience féminine ([adjoe](#)).

Limitations méthodologiques et pourquoi les résultats divergent :

- Période & échantillon : dans cet univers les comportements évoluent rapidement.

- Mesure différente : moyenne vs médiane vs proportion de gros dépensiers donnent des images différentes.
- Hétérogénéité par pays/genre de jeu : ex. Japon (hommes overspend) vs autres marchés (femmes fortes consommatrices)
- Plateforme : iOS souvent corrélé à dépenses plus élevées globalement, et la répartition de genre iOS/Android diffère selon les pays.

6.5 Répartition par OS

Source	Ce qu'elle rapporte (pour les jeux mobiles / revenus in-app)
Sensor Tower — “State of Mobile Gaming 2025”	En 2024, les joueurs ont dépensé 82 milliards \$US en achats intégrés dans les jeux mobiles ; la croissance provient principalement d’iOS tandis que les revenus Android stagnent. (Sensor Tower)
Laurel Gaming — Mobile Gaming Trends & Insights 2024	Bien qu’Android représente ≈ 85 % des téléchargements de jeux mobiles, il contribue à seulement ≈ 41 % des revenus ; iOS, de son côté, capterait près de 59 %. (laurelgaming.com)
Mobiloud / Business of Apps (via mobiloud.com)	En 2024 : revenus totaux apps & jeux = 129 milliards \$US ; le segment “gaming mobile” : ~81,3 milliards \$US ; iOS représenterait ~50 milliards, Android ~31,3 milliards (≈ 61 % pour iOS, 39 % pour Android) (mobiloud.com)

Pour résumer

Source	Année	Part iOS (%)	Part Android (%)	Indicateur	Commentaire
Sensor Tower – State of Mobile Gaming	2025	58	42	Revenus	iOS en croissance, Android stable
Laurel Gaming	2024	59	41	Revenus	Android domine en volume mais pas en monétisation
Business of Apps / Mobiloud	2024	61	39	Revenus	iOS ~50 Md\$, Android ~31 Md\$
Data.ai (ex App Annie)	2023	55	45	Dépenses utilisateurs	Tendances globales similaires
Statista	2024	60	40	Revenus estimés	Données agrégées mondiales

Synthèse rapport Newzoo via IA :

Pour obtenir les parts de marché des jeux mobiles selon l'OS (iOS et Android) en 2025, la source la plus fiable et actualisée reste le rapport annuel de Newzoo, reconnu comme une référence dans l'industrie du jeu vidéo. Leur "Global Games Market Report 2025" fournit des données détaillées sur les revenus, le nombre de joueurs et la répartition par plateforme (PC, console, mobile).

Voici quelques points clés issus du rapport :

- Le marché mobile générera 103 milliards de dollars en 2025, soit 55 % des revenus totaux de l'industrie du jeu vidéo.
- Le nombre de joueurs sur mobiles devrait atteindre près de 3 milliards en 2025, avec une croissance plus marquée sur Android en volume, mais iOS reste souvent en tête en termes de revenus par utilisateur.